

Resumen

A las nuevas exigencias de la globalización, que abogan por un turismo que, arraigado en el conocimiento, apueste por lo sostenible, responsable y por la calidad, se une una compleja coyuntura internacional con evidente repercusión en los flujos turísticos. Este contexto representa un enorme reto para el consolidado liderazgo internacional del sector turístico español. Consciente de ello, la Administración turística española ha venido impulsando una serie de políticas desde el año 2008 con objeto de proveer un marco adecuado para el desarrollo de los negocios turísticos y la necesaria modernización del sector.

Palabras clave: turismo, política turística, España, conocimiento, sostenibilidad, administración turística.

Abstract

The new demands of globalization, which supports a knowledge-based tourism oriented towards sustainability and responsibility, and the complexity of the current international environment, which has an evident impact on tourism flows, represent a challenge for the consolidated Spanish tourism sector leadership. Aware of this, the Spanish tourism administration has been undertaking a set of policies since 2008 which aims at providing a suitable framework to develop tourism businesses and the necessary modernization of the sector.

Key words: tourism, tourism policy, Spain, knowledge, sustainability, tourism administration.

JEL classification: L52, L83, Q28.

LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA EN EL ACTUAL CONTEXTO ECONÓMICO

Joan MESQUIDA FERRANDO

*Secretario General de Turismo y Comercio Interior
Presidente de Turespaña*

I. INTRODUCCIÓN

EN los últimos años hemos sido testigos de vertiginosos cambios en el entorno macro y microeconómico del sector turístico, lo que ha supuesto un reto para las innumerables pequeñas y medianas empresas que componen el sector turístico español, representando también un enorme desafío en materia de diseño e instrumentación de la política turística. En particular, cabe subrayar que el carácter transversal y global del turismo hace que su dinámica se vea afectada rápidamente ante cualquier cambio en el conjunto de variables que definen el escenario local e internacional, tanto desde una óptica estructural como coyuntural.

Una administración turística responsable debe, ante todo, defender los niveles de actividad y empleo frente a las contingencias que la coyuntura pueda plantear, impulsando medidas que ayuden a mitigar los efectos derivados de movimientos cíclicos adversos. Desde esta perspectiva, y al igual que cualquier otra política sectorial, deberá apostar siempre por la minimización de la incertidumbre, proveyendo unas reglas de juego claras, estables y que contribuyan a generar oportunidades de negocio. Más allá de ello, los crecientes desafíos que plantea la globalización se han traducido al ámbito del turismo en la necesidad creciente de incorporar aspectos como la sostenibilidad, el conocimiento y la calidad, factores cada vez más deter-

minantes de la posición competitiva de las empresas en este complejo escenario internacional. De este modo, la política turística, además de contener un elemento defensivo frente a los retos cambiantes del entorno socioeconómico y los inherentes a la coyuntura, debe incorporar los principios más rabiósamente vigentes en la formulación de políticas de largo plazo, apostando por la adopción de modelos turísticos basados en la desestacionalización, la diversificación de productos, la innovación y la formación de recursos humanos, con la finalidad de contar con una oferta turística amplia, internacionalmente competitiva y de calidad que garantice la ventaja competitiva de los negocios que conforman el entramado turístico español.

Que España es un líder en turismo es un hecho que no se discute, no sólo por su posición en el *ranking* mundial de llegadas y de gasto efectuado por los turistas extranjeros —tercero y segundo en 2009, respectivamente—, sino también por su holgada experiencia acumulada en la provisión de servicios turísticos de calidad ampliamente reconocida. En ese sentido, ese conocimiento atesorado, fruto de años de esfuerzo competitivo de las empresas que conforman su entramado productivo, hace que España goce de una posición privilegiada, siendo un líder y considerado por muchos países competidores como un ejemplo a seguir. En definitiva, el conocimiento, elemento clave en la economía de la información, constituye quizás el

activo diferenciado y de mayor relevancia que no sólo permite la indubitable competitividad española como destino turístico internacional, sino que también constituye el arma más eficaz con la que se cuenta para hacer frente a los nuevos desafíos del contexto competitivo.

Las actuaciones que se vienen promoviendo desde el año 2008 por la entonces Secretaría de Estado de Turismo apuntan a mantener esa reputación alcanzada por el turismo español, fortaleciendo las bases que le llevaron a alcanzar ese liderazgo internacional y promoviendo una modernización del sector teniendo en cuenta las especificidades del actual entorno al que se enfrentan las empresas, caracterizado por el continuo avance tecnológico, la creciente preocupación por el medio ambiente y la emergencia de una clase de turista más exigente.

II. LA COYUNTURA ECONÓMICA Y TURÍSTICA RECIENTE

En los años previos a la crisis que tuvo su inicio en 2008, las magnitudes que describen la evolución del turismo se vieron favorecidas por unas condiciones macroeconómicas internacionales muy positivas, que de manera creciente propiciaron una intensificación de los flujos internacionales de viajes. Así, en el año 2007, la economía mundial crecía al 5,3 por 100, mientras que el PIB de Reino Unido y Alemania, principales mercados emisores de España, registraban un idéntico incremento (2,6 por 100) (1). Ese mismo año, las llegadas internacionales y los ingresos turísticos a escala mundial crecían un 6,4 por 100 y un 5,5 por 100, respectivamente (2).

La crisis global cambiaría radicalmente el panorama. Su inmediata propagación a lo largo y ancho del planeta y su fuerte intensidad hicieron que sus efectos no tardaran en hacerse evidentes en casi la totalidad de sectores económicos y países. Evitar sus efectos nocivos resultaba una tarea casi imposible, ya que su manifestación en la economía real se produjo a través de canales muy diversos, como el PIB, el empleo, el volumen de crédito y el consumo de los hogares, entre otros.

Para tomar conciencia de la magnitud y lo inusual de esta coyuntura económica internacional, cabe señalar que el PIB de Alemania y de Reino Unido se contraerían hasta registrar un -4,7 por 100 y un -4,9 por 100 respectivamente en el año 2009, suponiendo los peores datos desde la Segunda Guerra Mundial. Al mismo tiempo, la tasa de paro de la zona del euro se acercaba al 10 por 100 en ese año, superándola en 2010, y constituyendo el peor registro desde el lanzamiento de la moneda común (3). Tampoco la situación fue mejor en otros continentes: EE.UU. alcanza tasas de paro superiores al 9 por 100 en 2009 y 2010, registro similar al de 25 años atrás, y sólo superado por el desempleo que imperó a principios de la Segunda Guerra Mundial (4).

Independientemente de estas cifras más que imprevisibles, no debe olvidarse que quizás el aspecto más notable que ha definido el clima económico internacional desde el comienzo de la crisis ha sido la inestabilidad, y la consecuente incertidumbre acerca de la situación y la evolución de la economía, lo cual ha afectado negativamente a la formación de las expectativas. Lógicamente, como era de esperar, esta dinámica ha perturbado notoriamente las de-

cisiones de viaje de los individuos, debido a la reducción de sus ingresos, que propicia la adopción de una actitud más cautelosa frente a la posibilidad de perder sus empleos y, en consecuencia, una mayor propensión al ahorro.

En definitiva, la naturaleza global de la crisis se vio reflejada en el turismo a través de una contracción de los flujos internacionales de viajes cifrada en un -4 por 100 en el año 2009 (5), afectando a todos los continentes con la excepción de África. Esta magnitud encendió rápidamente las voces de alarma en diversos ámbitos de relevancia para el turismo, dada la importancia que este sector tiene en materia de generación de empleo y riqueza para la gran mayoría de los países, lo que finalmente derivó en la elaboración de una hoja de ruta para la recuperación por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En ella se concluye que es necesario actuar velozmente y aunar esfuerzos a escala global para salir de esta compleja situación. Allí también se refleja el papel de líder que España ostenta en materia de actuaciones adoptadas como respuesta frente a la crisis, algunas de las cuales se tratarán más adelante.

En este escenario tan incierto se enmarca la evolución del turismo español que, después de dos años difíciles, ha experimentado un aumento en el número de turistas no residentes del 1 por 100 en el año 2010, alcanzando los 52,7 millones (6), cifra que por sí sola indica que, pese a estas circunstancias extraordinarias, existe un turista fiel que no duda en optar por España a la hora de realizar sus viajes. Cabe subrayar que esta mejora en la evolución de los viajes de turistas no residentes a España se produce aunque tuvieron lugar una serie de hechos

excepcionales que afectaron al transporte de pasajeros, como las restricciones al tráfico aéreo derivadas de los efectos de las cenizas del volcán islandés o las huelgas de controladores aéreos. Estas contingencias, que en gran medida explican las caídas en las llegadas de turistas internacionales registradas en los meses de febrero, abril y diciembre de 2010, dan cuenta de una singular capacidad de recuperación del sector turístico español, demostrando que sus bases son profundamente sólidas.

Asimismo, la recuperación del turismo receptor estuvo acompañada por un proceso de diversificación de los mercados de origen que se había iniciado con anterioridad. Aun con una evolución interanual más satisfactoria en 2010 en relación con el año anterior, el turismo británico y alemán aportó alrededor del 40 por 100 del total de llegadas internacionales, mientras que en los años previos a la crisis su peso relativo fue siempre superior al 45 por 100. El reverso de este proceso es el mayor crecimiento registrado por Francia, países nórdicos, Países Bajos e Italia, lo que significó un incremento en la contribución de cada uno de estos mercados emisores en el turismo internacional de España.

Las otras dos variables básicas que permiten calibrar el comportamiento del turismo extranjero —las pernoctaciones y el gasto— confirman esta evolución favorable de la demanda turística al crecer respectivamente un 8,1 por 100 (7) y un 2 por 100 en el año 2010 (8). Otro patrón observado que indica que la crisis, más allá de ser una amenaza, representa una oportunidad para el cambio es el incremento que se viene experimentando en el gasto total por persona desde 2008, revelando que España recibe de

manera paulatinamente creciente a turistas con un perfil de gasto mayor.

Todas estas cifras permiten afirmar que 2010 ha sido el año de la transición hacia la recuperación, pese a la existencia de una coyuntura macroeconómica aún marcada por la inestabilidad financiera, el bajo dinamismo productivo y la persistencia de altas tasas de paro en los principales mercados emisores. Diversos hechos con impacto inmediato y directo en los flujos turísticos, tales como las mencionadas restricciones al tráfico aéreo de diversa índole, hacen que esa idea de fortaleza y alta capacidad de recuperación del turismo español cobre aún más sentido, sin que ello signifique soslayar los diversos retos a los que todavía se enfrenta y se enfrentará el turismo español en el futuro.

Alcanzar la posición de líder internacional en materia turística requiere de un esfuerzo del conjunto de agentes que intervienen en el sector, incluyendo los públicos y privados, tanto empresariales como laborales o educativos. En definitiva, ese sitio privilegiado que ostenta el turismo español es el resultado de un largo y continuo proceso basado en un aprendizaje dinámico orientado hacia la generación de ventajas comparativas y competitivas sostenibles. De este modo, llegar a ejercer ese papel central en el turismo internacional lleva muchos años, pero quizá mantenerse en esa posición sea un reto aún más difícil. En este sentido, el hecho de que el sector turístico español haya soportado las adversidades planteadas por la coyuntura internacional de manera más satisfactoria que otros países y/o sectores económicos revela que la fortaleza de la competitividad turística española es una realidad.

Entre las cifras que confirman esa capacidad de resistencia del turismo español, poniendo de manifiesto sus sólidos fundamentos estructurales, se encuentran aquellas magnitudes que miden su contribución al desarrollo social y económico de España. Así, por ejemplo, el saldo positivo de la balanza comercial del turismo en el año 2009 —el de mayor impacto de la crisis global—, se situó en el entorno de los 26.000 millones de euros (9), lo que permitió financiar un 57,7 por 100 del déficit comercial de la economía española. Los datos parciales de los que se dispone para el año 2010 indican que esa capacidad para cubrir parte del déficit comercial ha aumentado, lo que demuestra ese carácter permanente y creciente de la contribución del turismo al desarrollo económico.

Asimismo, tampoco debe olvidarse el protagonismo que el turismo español tiene en la creación de puestos de trabajo, dada su naturaleza de sector intensivo en mano de obra; de hecho, el 11,8 por 100 de los trabajadores de la economía española están ocupados en alguna actividad turística (10) y, en el caso de algunas autonomías, esa proporción llega a alcanzar el 25 por 100. El mejor comportamiento del empleo en este sector evidencia esa distintiva contribución al desarrollo a la que antes se hacía referencia. En el año 2010, el turismo ha registrado sistemáticamente menores tasas de paro en relación con las de la media nacional. Este fenómeno va unido a la mayor rapidez de respuesta del mercado laboral en este sector, reflejada en la media de 1,9 millones de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social entre enero y noviembre del año 2010, un 0,8 por 100 superior a la cifra correspondiente al mismo periodo del año anterior (11).

Más allá de estas magnitudes, que permiten cuantificar y acreditar la importancia relativa del sector turístico español, existen una serie de aspectos cualitativos que dan cuenta de las ventajas en materia de competitividad y calidad que el turismo español posee. En ese sentido, y a diferencia de muchos de nuestros competidores, España dispone de una oferta turística amplia y suficientemente diversificada que le permite atraer a turistas de diferente perfil. Es cierto que muchos de esos viajeros eligen España como destino estival por su clima y la calidad de sus playas, pero aun así existe una diversidad de productos alternativos que cuentan con infraestructuras de calidad y ostentan una alta receptividad de turistas extranjeros. Por mencionar algunos ejemplos, cabe subrayar que, en lo que respecta al turismo de naturaleza, España es el tercer país del mundo con más reservas de la biosfera declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, después de Rusia y EE.UU. De igual modo, en relación con el turismo urbano, es el primer país del mundo en el *ranking* de ciudades declaradas patrimonio de la humanidad. Asimismo, tampoco debe dejarse de lado la amplia y variada oferta gastronómica española, que goza de un alto prestigio internacional, siendo un segmento en el que es capaz de competir con cualquier país del mundo.

Todos estos atributos diferenciados del turismo español permiten que los indicadores de fidelidad y satisfacción alcanzados no resulten sorprendentes. En el año 2010, el 83 por 100 de los turistas extranjeros declaró haber acudido a España con anterioridad, y un 40 por 100 reconoció haberlo hecho en más de diez ocasiones (12). De igual modo, la satisfacción general de los turistas no residentes, que registró una pun-

tuación media de 8,4 puntos en una escala de 0 a 10 ese mismo año, evidencia la alta calidad percibida por los turistas que visitan España.

En definitiva, contar con un contingente estable de turistas fieles y satisfechos, que se sitúa en una magnitud cercana a los 53 millones anuales —poco menos de cuatro veces la cantidad recibida por Grecia, cinco la de Egipto y ocho la de Marruecos (13)—, resume en gran medida los logros alcanzados por el turismo español, del cual debemos estar orgullosos, aunque no por ello podemos dejar de esforzarnos por mantener ese posicionamiento competitivo que tanto esfuerzo ha costado conseguir.

III. LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA

La necesidad de lograr una inserción competitiva adecuada en el actual entorno gobernado por la globalización plantea un conjunto de desafíos que, en definitiva, suponen la necesidad de disponer de estrategias para abordarlos eficazmente. En el caso de España, tanto la identificación de los retos del turismo en el siglo XXI como la forma de afrontarlos han surgido del consenso de los diferentes actores que tienen presencia en el sector, a través de lo que se ha denominado Plan del Turismo Español Horizonte 2020, fundamental eje vertebrador de la actual política turística. En esa hoja de ruta se plantea como objetivo lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo de bienestar social en el año 2020. Desde el punto de vista práctico, el enfoque del Plan se basa en la construcción de una estrategia para el turismo no sólo fundamentada en la creación de un entorno

competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezcan la creación de riqueza, sino también buscando modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a los aspectos de carácter social, económico, físico y ambiental que afectan al sector turístico y a las organizaciones directamente relacionadas con éste. El Plan 2020, a partir de un análisis de situación del turismo español, concluye que es necesario renovar la dinámica de crecimiento fortaleciendo aspectos tales como la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad, claves para hacer frente a un escenario cada vez más cambiante y competitivo. En definitiva, se trata de actualizar el modelo de crecimiento del sector turístico español, que tan buenos resultados ha dado, con el objetivo de maximizar la rentabilidad económica y el valor social.

Estrictamente, el Plan 2020 se organiza en torno a cinco ejes de actuación: nueva economía turística, valor al cliente, sostenibilidad del modelo, entorno competitivo y liderazgo compartido.

Si bien cada una de estas vertientes tiene un peso específico concreto, la denominada “nueva economía turística” es quizá la más representativa, haciendo hincapié en el papel central que tienen la innovación, el conocimiento y la captación y desarrollo del talento como factores determinantes de la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. Valores todos ellos que se enraizan en las actividades y empresas que más explícitamente han mostrado su capacidad de competir y de obtener resultados distintivos y superiores a los de sus competidores.

Por otra parte, el Plan 2020 apunta a incrementar el “valor

ofrecido al cliente" a partir de experiencias diferenciadas que potencien la imagen de España como destino turístico, situando la relación con el cliente como el eje del desarrollo, la comercialización y la gestión de productos.

Otro elemento esencial incluido en el Plan Horizonte 2020 es la "sostenibilidad", fruto de la creciente preocupación por el medio ambiente y la estrecha relación entre éste y el turismo. Desde esta perspectiva, se apuesta por un turismo que respete el entorno natural y cultural de cada lugar con una mirada de largo plazo, especialmente en un escenario internacional mediatizado por el cambio climático.

Asimismo, el eje "entorno competitivo" recoge el objetivo de crear un marco óptimo para el desarrollo de negocios turísticos competitivos que vayan engrosando el parque empresarial español, diferenciado por su creatividad y disposición competitiva.

Todas estas dimensiones se articulan bajo un paraguas común: el impulso de un nuevo "liderazgo compartido" del sistema turístico español, que apunta a aunar esfuerzos y difundir la idea de los beneficios socioeconómicos del desarrollo sostenible del turismo.

Si bien algunas actuaciones se enmarcan directamente con la puesta en marcha de políticas para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan 2020, existen otras que tienen por objeto reforzar la posición competitiva de las empresas en este escenario, dominado por la crisis internacional, aunque más allá de ello cabe aclarar que conservan los valores y principios establecidos en dicho Plan. En otras palabras, lo que se pretende es que el difícil escenario actual sirva como una oportunidad para

acentuar el proceso de modernización del sector, cuya principal obsesión es el aumento de la competitividad de las empresas, entendiéndose que, en definitiva, la suma de esos esfuerzos individuales es la que determinará la fortaleza competitiva del sector turístico español en su conjunto.

En términos cuantitativos, la importancia del estratégico sector turístico, y la de hacer realidad el logro de los objetivos del Plan 2020 por parte de la Administración central, se ven reflejadas en los presupuestos del Gobierno dedicados al turismo. En el período comprendido entre los años 2008 y 2010 los presupuestos turísticos han rondado los 780 millones de euros, lo cual contrasta claramente con los 137 millones asignados en el año 2004. Aunque es cierto que las partidas presupuestarias destinadas al turismo para el año 2011 son cerca de un 20 por 100 inferiores a las correspondientes al año anterior, todavía son significativamente superiores a las del año 2004, lo que refleja el compromiso del Gobierno de hacer compatible la austeridad fiscal con el desarrollo turístico.

Con los primeros signos de que la economía mundial, y más concretamente el turismo, ingresaban en una fase recesiva, la entonces Secretaría de Estado de Turismo optó inmediatamente por apoyar al sector e impulsar una amplia variedad de medidas para mejorar las condiciones con las que hacer frente a esta coyuntura desafiante.

Bajo esa premisa, en el año 2009 se pusieron en marcha los planes *Renove* y *Future* cuya finalidad era la de promover la modernización de las instalaciones y equipamientos de los establecimientos turísticos, mejorar la eficiencia energética de las instala-

ciones turísticas y fomentar la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad que hicieran cada vez más competitivos, rentables y sostenibles a las empresas y a los destinos. Debido a la gran respuesta que tuvieron estas fases iniciales, con una distribución de fondos en un tiempo récord, en marzo de 2010 se aprobaría una nueva línea del *Plan Future* de 400 millones de euros, cuyos fondos se agotarían en un 100 por 100 hacia inicios de septiembre de ese año.

En resumen, con estas tres líneas de ayuda, cuyos fondos ya han sido repartidos en su totalidad, el Gobierno ha puesto a disposición del sector alrededor de 1.800 millones de euros, que han supuesto una inversión inducida de casi 3.600 millones a partir de casi 7.000 proyectos llevados a cabo en todo el territorio nacional.

Con la idea de mantener los flujos turísticos frente a las caídas de ingresos y de los niveles de empleo en los principales países emisores, se ha impulsado también una experiencia piloto denominada Turismo Senior Europeo. Cabe destacar que este proyecto, enmarcado dentro de la Acción Preparatoria CALYPSO, de la Comisión Europea, también pretende neutralizar el problema intrínseco de la estacionalidad asociada al turismo de sol y playa, que redundaba en una mayor afluencia de turistas en los meses de verano. Para ello, este plan, cuya primera edición correspondió al año 2009, ofrece un descuento en el coste de los viajes de los ciudadanos europeos mayores de 55 años con intención de viajar a España durante la temporada baja, incluyendo un programa de actividades culturales y recreativas. El programa se puso en marcha en Andalucía y Baleares, contando para ello con la cofinanciación de

esas comunidades. Como consecuencia de los resultados más que satisfactorios de esta primera experiencia, se ha planteado el lanzamiento de una segunda fase de base más amplia.

El turismo senior ha atraído 44.000 viajeros, de los que más de las tres cuartas partes vino entre los meses de marzo y abril, evidenciando su clara capacidad desestacionalizadora. Los turistas sujetos a este plan han venido de quince países diferentes, muchos de los cuales no están entre los principales emisores, contribuyendo de esta manera a la diversificación de los mercados emisores. Estos dos factores, unidos al hecho de que algunos viajeros nunca habían venido antes a España, permiten valorar la potencialidad de esta herramienta de política turística, y asegurar que en una próxima etapa más ambiciosa el impacto económico será aún más perceptible.

Asimismo, existen diversos programas que, como se ha mencionado, se enmarcan directamente con las líneas de acción definidas por el Plan Horizonte 2020. Ejemplos de ello son los *proyectos extraordinarios de recualificación integral de destinos maduros*, cuyo propósito es el de renovar la imagen de destinos emblemáticos de sol y playa con proyección internacional, contando para ello con la participación de las administraciones locales y autonómicas, y de diversos agentes sociales y empresariales. A partir de este compromiso conjunto, y en una clara apuesta por la sostenibilidad, la diferenciación y la renovación de los modelos turísticos, se han constituido cuatro consorcios de rehabilitación integral que suponen una evaluación de la situación, la definición de un programa de actuaciones y, a la postre, una importante movilización de

recursos e inversiones, tanto pública como privada para su ejecución. Esos cuatro consorcios fueron creados en diferentes momentos, siendo el primero el de la Platja de Palma (2005), seguido del de San Bartolomé de Tirajana (2008), el de la Costa del Sol (2009) y, más recientemente el del Puerto de la Cruz (2010). De cara al futuro, se espera aumentar el número de destinos acogidos a este plan, para que, de manera creciente, se pueda fortalecer la competitividad de los destinos españoles de sol y playa.

En la misma dirección se orienta el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT), creado en el año 2005 con la finalidad de poner en marcha la rehabilitación, ampliación y/o mejora de las infraestructuras públicas, los equipamientos turísticos y los entornos urbanos y naturales de los destinos turísticos. En definitiva, representa un fuerte compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los destinos de elevada relevancia por su magnitud económica, ya que la distribución de préstamos otorgados por el Gobierno con cargo al FOMIT fue de un total de 127,8 millones de euros en el año 2010, luego de acumular un total de más de 420 millones de euros entre 2005-2008.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la creciente rivalidad entre destinos turísticos que impera en el escenario competitivo internacional hace que la difusión de los elementos claves que describen la economía del siglo XXI —el conocimiento, la innovación, el talento y la tecnología— a lo largo y ancho del tejido productivo turístico sea una condición esencial para ser competitivos. Este principio, recogido en el “eje nueva economía turística” del

Plan 2020, está presente en otras actuaciones promovidas desde la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. Entre ellas, cabe destacar la plataforma tecnológica *Thinktur*, cuyo principal objetivo es actuar como ámbito de referencia y transmisión de conocimiento en materia de investigación, desarrollo e innovación en turismo. Más específicamente, dicha plataforma constituye un instrumento encaminado a facilitar la coordinación, estandarización y promoción de las actividades que lleven a cabo las agrupaciones empresariales innovadoras (AEI) turísticas en materia de innovación y creación de conocimiento. Uno de los principales atractivos que posee es el de integrar agentes públicos y privados, empresariales y académicos en un mismo programa, partiendo de la idea de que la integración de multiplicidad de visiones y experiencias permite generar sinergias, lo cual hace más eficientes los procesos de innovación y de creación de conocimiento. Como indicador de la gran respuesta que ha tenido esta herramienta tecnológica, cabe mencionar que el número de entidades que solicitan su ingreso en la plataforma ha tenido un crecimiento continuo. Hacia finales del año 2010, estaban registrados más de 500 usuarios de aproximadamente 400 organizaciones de distinta índole, pero todas ellas de importancia en el sector turístico.

Cabe subrayar que la actual política turística no se limita únicamente a impulsar la utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito de la innovación en el sector del turismo. De igual modo, se han introducido diversas herramientas tecnológicas para modernizar y hacer más eficientes diversos aspectos del proceso productivo, como la promoción,

a través del nuevo portal *spain.info*; la comercialización, mediante la introducción de plataformas y folletos digitales; o la formación, con el Plan Avanza Turismo, que se orienta a difundir la tecnología *online* entre los profesionales del sector. Detrás de la puesta en marcha de estos instrumentos subyace la idea de que la incorporación de las tecnologías más avanzadas al turismo no es un capricho, sino una respuesta necesaria a los desafíos competitivos que impone una economía global en la que el flujo continuo y eficiente de información y la interconexión de la infinidad de agentes son trascendentales e irrenunciables.

En los últimos años, quizás el aspecto que más se ha discutido es la cuestión relativa al posicionamiento de la marca España. Tradicionalmente la imagen de España en el exterior ha estado asociada con ocio y vacaciones. En Europa, más específicamente, el país ha tenido una fama indiscutida en materia de turismo de sol y playa, pero otros segmentos en los cuales España cuenta también con una oferta competitiva no son tan conocidos. Cuando se habla de destinos lejanos, la imagen es mucho más difusa y errática. Por estos motivos, se ha optado por una estrategia que, sin descuidar estos destinos costeros, apunte a:

— Alcanzar a un público global, haciendo hincapié en los mercados emergentes con altas perspectivas de crecimiento hacia el futuro, como Rusia y China. Además, no sólo se pretende diversificar los mercados emisores incorporando nuevos turistas de mercados no tradicionales, sino que se apuesta por un turista con un perfil de mayor poder adquisitivo.

— Renovar la imagen transmitida, pasando de ofrecer sol y

playa a vender experiencias únicas e irrepetibles asociadas al estilo de vida español.

— Actualizar la oferta de productos, a partir de su diversificación y ampliación, buscando competir en más segmentos y atraer a una mayor variedad de públicos.

— Elaborar una arquitectura de marca paraguas, en la que se puedan identificar y asociar todas las submarcas.

Estos principios orientadores son recogidos en gran medida por la nueva campaña de publicidad *I need Spain*, lanzada en abril de 2010. Aunque quizá sea todavía prematuro valorar su impacto, cabe señalar que un estudio de marca elaborado por MPG estima que la campaña ya ha sido vista por 350 millones de personas entre medios *online* y convencionales. Ese estudio da cuenta de su efectividad a partir del dato acerca del crecimiento en la motivación por viajar a España: en promedio, más del 60 por 100 de los consumidores se muestran más deseosos de visitar nuestro país tras ver la campaña. Este porcentaje aumenta en el caso de países como China y Japón, que experimentan una motivación del 98 por 100, verificándose el objetivo planteado de atraer turistas de mercados lejanos pero de alto crecimiento potencial.

También en materia de publicidad, se ha puesto en marcha una campaña de *marketing* turístico asociado al deporte, en la gran mayoría de los casos bajo el lema *Visit Spain*. Entre los acuerdos en este ámbito, destaca el alcanzado con la Real Federación Española de Fútbol para el período 2010-2013, aprovechando la fuerte imagen positiva de la selección española de fútbol tras el éxito alcanzado en el mundial de

Sudáfrica. El convenio supone el uso de espacios publicitarios en partidos de fútbol, además de contemplar la posibilidad de aprovechar la imagen de los jugadores para promocionar el turismo. De similares características fue el acuerdo firmado con el Liverpool FC, que permitía difundir y fortalecer la imagen de España como destino turístico, apuntando a la vez al mercado británico y al asiático, donde la Premier League tiene una alta receptividad. De igual modo, se han firmado convenios que garantizan la presencia en otros deportes, como el baloncesto y el motociclismo, entre otros.

Asimismo, hay que señalar que la promoción de España conserva un principio asumido como clave para la política turística, que es la necesidad de actuar coordinadamente, pero evitando duplicar esfuerzos para, de esta manera, maximizar el uso de los recursos y asegurar la obtención de los resultados deseados. Desde esta perspectiva, entre 2009 y 2010 se firmaron aproximadamente 440 acuerdos, de los cuales alrededor de 400 fueron entre la Administración central y las empresas, y el resto con otras administraciones públicas, para realizar una promoción conjunta. Todos ellos apuntaban a reconducir las marcas de empresa, región o producto detrás de la marca España, fortaleciéndose recíprocamente y buscando aprovechar sinergias.

Tampoco deben olvidarse los esfuerzos en materia de promoción y de apoyo a la comercialización que realizan las oficinas españolas de turismo (OET) en el exterior, que, con las cuatro últimas que se han abierto en Asia, reflejando ese mayor interés por atraer viajeros de esos países, totalizan 33. Entre 2008 y 2010 las OET han promovido diversas acti-

vidades que han involucrado a más de medio millón de profesionales y a 13.000 periodistas, y han alcanzado aproximadamente a 108 millones de consumidores a través de acciones de *marketing* directo, entre otros resultados positivos obtenidos.

IV. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

El sector turístico español se enfrenta a una serie de desafíos competitivos que el actual contexto turístico internacional impone. Sin embargo, para afrontar esta nueva realidad de manera eficaz y exitosa, cuenta con una serie de ventajas, algunas naturales y otras alcanzadas a lo largo de años de esfuerzo.

España dispone de una fortaleza y un liderazgo indiscutido en materia turística, apoyado en un sector empresarial que goza de una larga experiencia competitiva. A partir de su esfuerzo y su confianza, se han movilizado inversiones que han permitido aumentar la calidad y la cantidad de las infraestructuras turísticas privadas, como las hoteleras, que han ido multiplicando sus establecimientos y plazas a lo largo del tiempo. Asimismo, el territorio español cuenta con unas riquezas naturales y culturales que le permiten ofrecer al visitante una gran variedad de productos y servicios de distinto tipo, pero todos ellos de alta calidad. Todo esto se complementa con la existencia de unas infraestructuras de transporte de alto nivel.

El que se hayan alcanzado ventajas comparativas y competitivas como resultado de esa experiencia acumulada no significa que exista la posibilidad de relajarse. La globalización, por su dinámica y velocidad, no lo permite, sino

que impone la necesidad de encaminarse hacia un proceso continuo de cambio para estar en condiciones de competir en un mercado global cada vez más difícil y exigente.

En el turismo del siglo XXI, la necesidad de transformación está orientada hacia la consolidación de la sostenibilidad como eje central de los procesos productivos, la apuesta por la calidad, y la innovación y el conocimiento, entre otros objetivos, todos ellos aspectos centrales en la conceptualización de la competitividad turística. El sector turístico español, consciente de ello, ya ha dado los primeros pasos en ese sentido al reconocer la necesidad de modernizarse, identificando los retos y consensuando una serie de principios orientadores de actuación recogidos en el Plan 2020.

Desde el año 2008, la entonces Secretaría de Estado de Turismo ha venido impulsando actuaciones encadenadas que apuntan a fortalecer el liderazgo competitivo de España en el ámbito del turismo internacional, acelerando los procesos de modernización del sector y tratando de amortiguar los efectos negativos de la crisis global que se iniciaba en aquellos instantes; todos estos procesos guiados bajo el timón del Plan Horizonte 2020.

En cuanto a las perspectivas de futuro, y más allá del fuerte compromiso con la austeridad fiscal y la racionalidad económica, tanto el presupuesto turístico del año 2011 como su asignación pretenden prolongar y fortalecer las actuaciones ya encaminadas bajo la premisa de que el éxito sólo es posible si se adopta una mirada de largo plazo.

De esta manera, en 2011 se lanzará una nueva fase de la lí-

nea *FuturE* por un total de 300 millones de euros, una nueva convocatoria del FOMIT de 200 millones de euros, se avanzará con los planes de recualificación integral de destinos maduros a los que se destinarán cuatro millones de euros, y se asignará un presupuesto de 47,2 millones de euros a las campañas de publicidad internacionales. Asimismo, se ha aprobado la ampliación del número de plazas relativas al programa Turismo Senior Europa para la temporada que va de octubre de 2010 a abril de 2011, lo que supone un presupuesto de 4,5 millones de euros, aumentando también la cantidad de comunidades sujetas al plan, ya que en esta edición se incorporan la Comunidad Valenciana y Canarias.

De igual modo, algunas actuaciones orientadas a desestacionar el turismo se mantendrán en 2011, como los planes de promoción en el ámbito del turismo cultural, el idiomático, el enogastro-nómico, el científico, el rural y el de naturaleza.

A la continuidad e intensificación de estas políticas se debe añadir un efecto esperado positivo que se deriva de un mayor dinamismo de la demanda turística internacional en el futuro: la consolidación de la recuperación económica de los principales mercados emisores de turistas hacia España.

NOTAS

(1) *World Economic Outlook* (2010), October 2010 Edition, International Monetary Fund.

(2) *UNWTO World Tourism Barometer* (2010), vol. 8, n.º2, Junio.

(3) Base de datos de Eurostat.

(4) Base de datos de U.S. Bureau of Labor Statistics.

<p>(5) Barómetro OMT del Turismo Mundial, <i>Anexo estadístico</i>, enero 2011.</p> <p>(6) <i>Movimientos turísticos en fronteras</i> (FRONTUR), Instituto de Estudios Turísticos.</p> <p>(7) <i>Encuesta de ocupación hotelera</i> (EOH), Instituto Nacional de Estadística.</p>	<p>(8) <i>Encuesta de gasto turístico</i> (EGATUR), Instituto de Estudios Turísticos.</p> <p>(9) Banco de España.</p> <p>(10) <i>Encuesta de población activa</i> (EPA), 3^{er} Trimestre 2010, Instituto Nacional de Estadística.</p>	<p>(11) Afiliación a la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo e Inmigración.</p> <p>(12) <i>Encuesta de hábitos turísticos</i> (HABITUR), Instituto de Estudios Turísticos.</p> <p>(13) Barómetro de la OMT del Turismo Mundial, <i>Anexo estadístico</i>, enero 2011.</p>
---	--	--